

جامعة دمشق
كلية السياحة
قسم الإدارة السياحية
تاريخ الامتحان / / 2024
امتحان مقرر: إدارة المواقع السياحية
السنة: الثالثة
الفصل الأول، العام الدراسي 2023 - 2024
عدد الأسئلة: 4، عدد الصفحات: 1
مدة الامتحان: ساعتان
العلامة القصوى: 80
اسم الطالب:
الرقم الجامعي:

د. محمود الغفري

السؤال الأول (20 درجة): عند إدارة أي موقع سياحي يتطلب معرفة نوع النشاط السياحي، تحدث عن أنواع السياحة حسب الموقع الجغرافي وفترة الإقامة.

أنواع السياحة حسب الموقع الجغرافي السياحة بناءً على الموقع الجغرافي، وتشمل الآتي:
السياحة الداخلية: هي تنقل الأفراد ضمن حدود دولهم؛ حيث ينتقل الفرد من منزله إلى موقع آخر داخل البلد الذي يعيش فيه، ويجب أن يظل ليلة واحدة في الموقع الذي ذهب إليه، ويجب ألا يكون السفر بهدف العمل بل للاستجمام والترفيه. 3 درجات
السياحة الإقليمية: هي سفر الأفراد من بلادهم إلى البلدان المجاورة لها، مثل سفر الأفراد بين الدول العربية في منطقة الخليج العربي، وتعد هذه السياحة قليلة التكاليف غالباً؛ بسبب القدرة على استخدام أكثر من وسيلة للنقل، كما تُعتبر المسافة المقطوعة قصيرة نسبياً بين الدول. السياحة الدولية: وتُعرف أيضاً باسم السياحة الخارجية، وهي سفر الأفراد الأجانب إلى دولة معينة، وتعد من أنواع السياحة المهمة والتي تدعمها الكثير من دول العالم؛ من أجل زيادة مخزون عملاتها الصعبة، كما تعتمد هذه السياحة على توفير مجموعة من الخدمات والوسائل السياحية المميزة وذات الجودة العالية. 3 درجات

أنواع السياحة حسب فترة الإقامة السياحة بناءً على فترة الإقامة، وتشمل الآتي:
السياحة الموسمية: هي سفر الأفراد في مواسم مُحددة نحو أماكن معينة، مثل اتجاه السواح نحو الشواطئ الساحلية أثناء الصيف أو سفر الحجاج إلى مكة المكرمة للحج. 3 درجات

السياحة العابرة: وتشمل نوعين وهما: السياحة البرية: هي السياحة العابرة التي ينتقل فيها الأفراد باستخدام الطرق البرية، والحافلات المخصصة للسياحة. السياحة بالطائرات: هي السياحة العابرة التي تعتمد على السفر بالطائرات، وتكون دون أي تخطيط مسبق؛ لأنها تعتمد على التوقف أو التعطل المفاجئ في الطائرة؛ مما يرغب الشركات السياحية على توفير رحلات سياحية بديلة للمسافرين؛ حتى يتم إصلاح العطل. **4 درجات**

أنواع السياحة حسب عدد السياح وتنظيمهم السياحة بناءً على العدد، وتشمل الآتي:

السياحة الفردية: هي سياحة لا تعتمد على أي تنظيم مسبق؛ حيث يسافر فرد أو عدة أفراد لزيارة دولة ما بالاعتماد على فترة وقت الفراغ الخاص بالسواح. **درجتان**

السياحة الجماعية: هي السياحة التي يتفق فيها مجموعة من السواح على السفر بشكل جماعي، وبناءً على برنامج يُنظم رحلتهم والأماكن التي سيزورونها، وتُصنف هذه السياحة إلى نوعين: السياحة غير المنظمة: هي تنظيم مجموعة من السواح رحلتهم بشكل فردي دون أي تخطيط سابق. **درجتان**

السياحة المنظمة: هي تطبيق مجموعة من السواح برنامجاً سياحياً مُخططاً بالاعتماد على شركة متخصصة بالسياحة. **درجتان**

- سلامة لغة وتسلسل أفكار درجتان

السؤال الثاني (20 درجة): تتطلب إدارة الوجهة السياحية إلى إدارة فعالة، تحدث عن مزايا الإدارة الفعالة للوجهة السياحية.

بعض مزايا الإدارة الفعالة للوجهة موضحة أدناه:

تأسيس ميزة تنافسية. هناك متطلبان أساسيان للوجهات لتحقيق المنافسة يتفوقون على منافسيهم، وهم:

- إنشاء موقع قوي وفريد من نوعه، أي تقديم نوع مختلف من الخبرة مقارنة إلى وجهات أخرى، من خلال تطوير مناطق الجذب والموارد في الوجهة بطريقة يسلط الضوء على خصائصه الفريدة.
- تقديم تجارب ذات جودة ممتازة وقيمة عالية مقابل المال، من خلال ضمان جميع الجوانب من تجربة الزائر على أعلى مستوى يتم تنسيقها.

يتطلب هذان العاملان من عوامل النجاح نهجاً إدارياً منسقاً يعتمد على رؤية جماعية وشراكات قوية. **6 درجات**



ضمان استدامة السياحة. تنمية السياحة المستدامة مع الإدارة والتخطيط السليمين يضمن أن الوجهة تحافظ على سلامتها البيئية والموارد والطابع الذي جعلها جذابة في المقام الأول محمية. الإدارة الجيدة يمكن أن تساعد أيضا في تجنب الاجتماعية و الصراعات الثقافية ومنع السياحة من التأثير سلبا على أنماط الحياة والتقاليد والقيم المحلية. 3 درجات

نشر منافع السياحة. يمكن توزيع الإنفاق السياحي والفوائد المترتبة عليه على سبيل المثال من خلال دعم تطوير المنتجات والخبرات المجتمعية، والنهوض بالريف و السياحة التجريبية، وتعزيز تنمية الأعمال الصغيرة، واستكشاف إمكانات الفنون والحرف اليدوية الصناعات، إلخ. 3 درجات

تحسين عائدات السياحة. من خلال التطوير المكاني المركز والتسويق المستهدف والوجهات يمكن أن يطيل متوسط مدة إقامة الزائر ويزيد إنفاق الزائر للفرد ويقلل الموسمية غير المرغوب فيها في وصول الزوار ؛ كل ذلك يساهم في تحسين العائد على الاستثمار والعائد لكل زائر. 3 درجات

بناء هوية تجارية قوية وناضحة بالحياة. تدرك منظمات إدارة الوجهات السياحية بشكل متزايد القيمة والقوة من العلامات التجارية ذات الوجهة القوية. من خلال تقديم قيمة ممتازة باستمرار ، يزيد الولاء للعلامة التجارية و يعود الزوار إلى الوجهة بشكل منتظم. 3 درجات

- سلامة لغة وتسلسل أفكار درجتان

السؤال الثالث (20 درجة): تحدث عن دورة حياة الموقع السياحي (الوجهة السياحية) وارسم المخطط

المناسب.

دورة حياة الوجهة: يفترض هذا النموذج أن الوجهات السياحية تميل إلى تجربة خمس مراحل متميزة من النمو:

الاستكشاف والمشاركة والتطوير والتوحيد والركود المبين أدناه:

استكشاف. خلال هذه المرحلة ، تنجذب أعداد صغيرة من الزوار إلى مناطق الجذب الطبيعية أو الثقافية؛ عدد

الزوار محدود وقليل من المرافق السياحية ؛ قد يأتي الزوار من المدن المجاورة. 3 درجات

المشاركة. خلال هذه المرحلة، هناك مشاركة محدودة من قبل السكان المحليين الذين يقدمون البعض مرافق

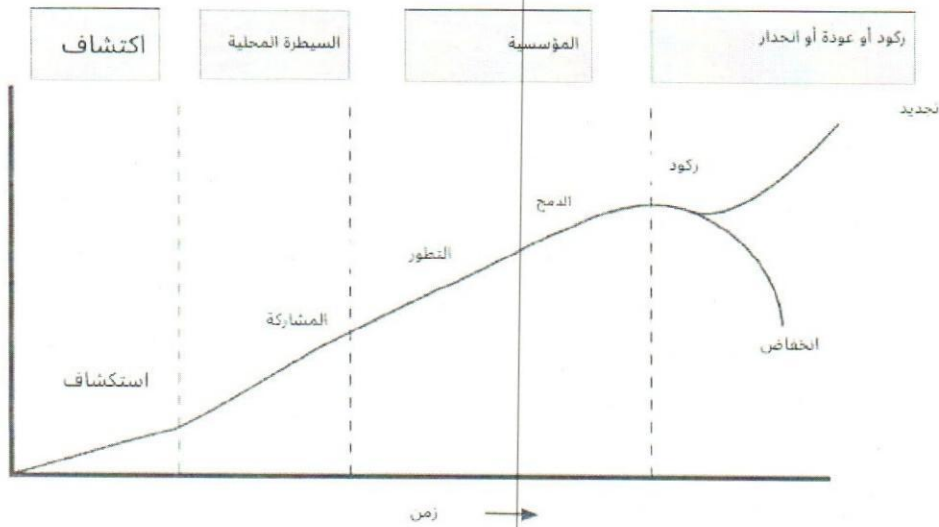
للزوار؛ المواسم السياحية المميزة ومناطق الأسواق تبدأ في الظهور؛ يمكن للزوار السفر من داخل الولاية أو

المنطقة. 3 درجات

التطور. خلال هذه المرحلة، تصل أعداد كبيرة من السياح والمنظمات الخارجية مثل تلعب سلاسل الفنادق ومنظمي الرحلات السياحية دورًا رئيسيًا بشكل أكبر؛ يمكن للسياح السفر من جميع أنحاء البلاد أو دوليًا. 3 درجات

الدمج. خلال هذه المرحلة، تصبح السياحة جزءًا رئيسيًا من الاقتصاد المحلي وتتزايد أهمية سياسية، وربما تأخذ السياسة دورًا مركزيًا أكثر. معدلات نمو الزوار قد تم تسويتها وقد تكون بعض المرافق بحاجة إلى تحديث. 3 درجات

ركود. خلال هذه المرحلة بلغ عدد الزوار ذروته؛ قد لا تكون الوجهة تعتبر عصرية وقد يكون هناك معدل دوران مرتفع في العقارات التجارية. اعتمادًا على استجابة مديري الوجهات لبداية الركود، هناك سيناريوهات مختلفة ثم ممكن، بما في ذلك التدهور أو التثبيت أو التجديد وإعادة الاختراع. إنه في مرحلة التوحيد والركود الذي يحتاجه المديرون للتدخل واتخاذ الإجراءات لتجنب الانحدار. 3 درجات



- المخطط 5 درجات

السؤال الرابع (20 درجة): تتطلب الإدارة الناجحة للموقع السياحي المشاركة المجتمعية على كافة الأصعدة، تحدث عن أهمية المشاركة المجتمعية في إدارة المواقع السياحية.

يجب أن يكون الدافع وراء عمل الشراكات المجتمعية من خلال اجتماعات منتظمة وجهاً لوجه لجميع أفراد المجتمع المشاركين. هذه مفيدة على عدد من المستويات:

- تعزيز المناقشة والمسؤولية الجماعية عن اتجاه السياحة؛ **درجتان**
 - للتفاوض وملكية صنع القرار المشترك؛ **درجتان**
- هناك العديد من الخطوات العملية التي يمكن أن تتخذها DMO أو السلطات المحلية لتعزيز المجتمع المشاركة، على سبيل المثال:

- العمل مع المجتمعات المحلية والشركات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر ورجال الأعمال الناشئين لتطوير منتجات جديدة توفر منتجات يمكن للمؤسسات السياحية تقديمها للضيوف في أساس تكميلي.

درجتان

- تطوير الشراكات والمشاريع المشتركة التي يكون للمجتمعات فيها مصلحة كبيرة، وإعطائها بناء القدرات المناسبة، دور في الإدارة. **درجتان**

- المساعدة في تنمية المجتمعات المحلية ورجال الأعمال الناشئين من خلال تعليقات الزوار على منتجاتهم.

- تسهيل الوصول إلى التدريب والدعم الإداري ومعلومات السوق. **درجتان**

- تعزيز تطوير المنتجات السياحية المجتمعية من خلال توفير التسويق و دعم التوجيه. **درجتان**

- تشجيع الزائرين على إنفاق المزيد من الأموال في الاقتصاد المحلي وزيارة الحانات والمطاعم المحلية والمشاركة في جولات إلى المناطق المحلية، وجلب الأعمال التجارية إلى المجتمعات المحلية. حيثما كان ذلك مناسباً تعامل مع هذا كجزء. **درجتان**

- بيع المنتجات اليدوية والغذائية المحلية من خلال مراكز الزوار وتسهيل التوزيع من خلالها شركات السياحة السائدة. **درجتان**

- تشجيع منظمي الرحلات على أن يكونوا أكثر إبداعاً في مسارات رحلاتهم، على سبيل المثال بما في ذلك مناطق الجذب التي يديرها المجتمع والمتاحف المحلية ومتاجر الفنون والحرف والمطاعم العرقية المحلية في مسارات رحلاتهم، وبذلك يشجع الزوار على الإنفاق. **درجتان**

- سلامة لغة وتسلسل أفكار **درجتان**

د. محمود الغفري